

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social

Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis Monográfica

Hacia un Mundo Sustentable
Carrefour Argentina y su Gestión Integral de RSE

Realizado por: María Agustina Valdés

Director de la carrera de Relaciones Públicas: Lic. Manuel Montaner

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Lic. Celina Kaseta

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Presentación de Tesina

Cátedra: Prof. Gabriel Sadi y Maximiliano Ortner

Buenos Aires, 06 de julio de 2011
agusvp_89@hotmail.com
1531138548

Abstract

El presente trabajo tuvo como finalidad determinar si Carrefour Argentina lleva a cabo programas de Responsabilidad Social Empresarial de manera superficial sólo para lograr una imagen positiva frente a sus públicos de interés y a la competencia, y por eso utiliza como una de sus principales prácticas, el green-wash. Para esto, se investigaron conceptos como Responsabilidad Social Empresarial, Desarrollo Sustentable, Triple Bottom Line, Green-Wash, Retail, a la vez que se analizaron en profundidad las acciones de RSE de Carrefour Argentina. Si bien la empresa tiene un largo camino por recorrer en materia de RSE, se pudo concluir que es una de las compañías mejor posicionadas y más responsables en materia de Desarrollo Sustentable, al menos en la industria del Retail.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, Desarrollo Sustentable, Carrefour Argentina



Índice

Introducción	4
Capítulo I: ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?	8
1.1 Un Poco de historia y contexto	8
1.2 Responsabilidad Social Empresarial en Argentina	11
1.3 Más allá de la Ley	13
1.4 ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?	14
1.5 Filantropía vs Responsabilidad Social Empresarial	18
1.6 Implicancias de la Responsabilidad Social Empresarial	19
1.7 Beneficios de gestionar programas de RSE	23
1.8 Hacia el Desarrollo Sustentable	24
1.9 Definiciones conceptuales de términos relacionados	26
1.10 Reporte Social o de Sustentabilidad	28
1.11 Indicadores de RSE	31
Capítulo II: Acerca del Green-Wash	36
2.1 ¿Qué es el Green-Wash?	36
2.2 Estudio sobre el Green-Wash: los 7 pecados	37
2.3 Ejemplo de Green-Wash	40
Capítulo III: Carrefour	43
3.1 Presencia en el Mundo	43
3.1.1 Historia de Carrefour	43
3.1.2 Información institucional	44
3.1.3 Tiendas en el mundo	45
3.1.4 Accionistas	45
3.2 En Argentina	47
3.2.1 Historia de Carrefour en Argentina	47
3.2.2 Información Institucional	48
3.2.3 Marcas Propias	50
3.2.4 Servicios Ofrecidos	51
3.2.5 Logística	53
Capítulo IV: RSE en Retail	55
4.1 Retail	55
4.2 Principales cadenas de supermercado en Argentina	56
4.2.1 Wallmart	57
4.2.2 Jumbo	60
4.2.3 Disco	66
4.2.4 Coto	67
4.3 Conclusiones	68
Capítulo V: RSE en Carrefour Argentina	69
5.1 Desarrollo Sustentable	69
5.2 Programa de RSE	71
5.3 Grupos de interés, su definición y relación con la Empresa	72
5.3.1 Clientes y consumidores	73
5.3.2 Proveedores	74
5.3.3 Empleados	76
5.3.4 Gestión Ambiental	81
5.3.5 Sociedad	88
5.3.6 Medios de comunicación	93
5.3.7 Gobierno	93
5.3.8 Asociados	93
5.3.9 Alianzas estratégicas	93

Conclusiones	96
Bibliografía	102
Anexo	107



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

En Argentina y el resto del mundo, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en un tema de discusión tanto para los autores como para las empresas y la opinión pública. Algunos autores consideran que la RSE es voluntaria y sólo incluye al público externo mientras que otros, creen que involucra a todos los públicos y que es indispensable para alcanzar un desarrollo sustentable. Por otro lado, podemos observar organizaciones que llevan adelante programas de RSE porque entienden que la sustentabilidad es fundamental para el crecimiento global en tanto que otras, lo llevan a cabo para lograr una imagen positiva. Por su parte, en lo que concierne a la opinión pública, es importante destacar que ésta se ha vuelto mucho más crítica de aquellas compañías que realizan prácticas que distan de ser socialmente responsables.

Este trabajo tiene por objeto investigar si las acciones que realiza Carrefour Argentina en torno a la Responsabilidad Social Empresarial son socialmente responsables o si de lo contrario, constituyen acciones de Green-Wash, en el caso de las actividades con el medioambiente, y en referencia al resto de las acciones, determinar si corresponden a una moda o una exigencia del mercado competitivo. El periodo que se abarcará en este análisis comprende desde enero de 2008 hasta diciembre del 2009.

Los objetivos de este trabajo incluyen, entre otros, determinar cuáles son los públicos a los que se dirige la organización con sus programas de RSE, investigar cuál es el propósito o motivación que los lleva a realizar estas acciones, esclarecer como se encuentra posicionada la empresa frente a la competencia así como también,

confirmar si estas actividades se corresponden con el core business de la compañía.

La hipótesis sobre la cual estará basada toda la investigación es la siguiente: Carrefour Argentina lleva a cabo programas de Responsabilidad Social Empresarial de manera superficial sólo para lograr una imagen positiva frente a sus públicos de interés y a la competencia, y por eso utiliza como una de sus principales prácticas, el Green-Wash.

Para comprobar esta hipótesis, se utilizará la metodología exploratoria-explicativa, la cual tendrá como objetivo indagar sobre todo lo relacionado con la RSE y el Green-wash así como también, describir y profundizar sobre el caso de análisis, Carrefour Argentina. Para esto se utilizarán los siguientes recursos: entrevista a Candela Arias, Responsable de Responsabilidad Social Corporativa y Desarrollo Sustentable de Carrefour Argentina; sistema de competencia; reporte de sustentabilidad 2008/2009 de la empresa; papers académicos y artículos periodísticos.

Además, durante este trabajo se empleará la Teoría Situacional de James E. Grunig al mismo tiempo que se expondrán conceptos relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial, el Desarrollo Sustentable, el Green-Wash y el Tripple Bottom Line.

Florencia Roinstein define a la RSE como el "vínculo que cada empresa establece y cultiva con sus públicos con el fin de generar vínculos sociales que favorezcan la competitividad y el negocio a largo

plazo al mismo tiempo que contribuye a mejorar en forma sustentable las condiciones de vida de la sociedad”¹.

Green-wash es un término usado para describir las acciones que realizan algunas empresas para mostrarse como socialmente responsables en referencia al medioambiente cuando en realidad, éstas tienen como objetivo ocultar otras prácticas haciendo una analogía de lo verde.

Carrefour es una empresa de supermercados de origen francés, fundada en 1969 por dos familias, Fournier y Defforey. En Argentina, arriba en 1982, abriendo su primer hipermercado en San Isidro, Provincia de Buenos Aires. Actualmente, es la cadena de supermercados más federal, con más de 185 tiendas distribuidas en 22 provincias. Además, posee 20.000 empleados e invirtió más de 1.250 millones de pesos durante el período 2006-2009.

Como demuestran estos datos, la compañía tiene una fuerte presencia nacional al mismo tiempo que es una de las organizaciones que más fuentes de trabajo provee en el país. Es debido a esto, que resulta de gran interés investigar cuál es su comportamiento frente a la RSE.

A través de su página web así como de la gestión de prensa que realiza la compañía, se puede tomar conocimiento de los programas que lleva adelante de manera responsable tanto con la comunidad como con el medio ambiente, entre otras cosas. Pero, ¿cuáles son las razones verdaderas por las cuales la empresa lleva adelante estas acciones?

¹Florencia Roitstein, La Responsabilidad Social en la Argentina, en Maximiliano Bongiovanni, Marketing cultural y Responsabilidad Social Empresarial, Disponible en www.catedraa.com.ar. Consultado el 14 de marzo de 2011.

Estos planes, ¿forman parte de la estrategia de negocio de la empresa o Carrefour solamente los lleva a cabo porque la Responsabilidad Social Corporativa está de moda?



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I: ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?

1.1 Un poco de historia y contexto

El manual titulado ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo, de la organización Acción Empresarial del mismo país, plantea que “A partir de los años 60, destacados empresarios (Thomas Watson de IBM, David Rockefeller del Chase Manhattan y otros) plantearon -por primera vez- la idea de una responsabilidad social de las empresas”².

Por otro lado, según explica el Instituto Ethos de Brasil, fue en Europa en la década del 70 donde las empresas comenzaron a tener mayores responsabilidades sociales. “En 1977, Francia se convirtió en pionero en la creación de una ley que obliga a las empresas con más de 300 empleados a presentar su equilibrio social”³.

A su vez, el manual de la organización chilena expone que el interés por este concepto se sitúa

“...en los comienzos de los años 70, cuando en Estados Unidos el líder religioso, reverendo Leon Sullivan, desarrolló los denominados principios de Sullivan como marco de referencia para los accionistas e inversionistas al momento de decidir dónde invertir. De esta manera, entregó facultades a los inversionistas para expresar su desaprobación a la inversión multinacional en Sudáfrica donde reinaba el apartheid”⁴.

² El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y el Mundo, Chile, Acción Empresarial, Diciembre 2003, p.11. Disponible en Internet en: www.accionrse.cl Consultado el 2 de abril de 2011.

³ Instituto Ethos, de empresas y Responsabilidad Social. Disponible en www1.ethos.org.br Consultado el 10 de abril de 2011.

⁴ Op. Cit., Art. Cit.

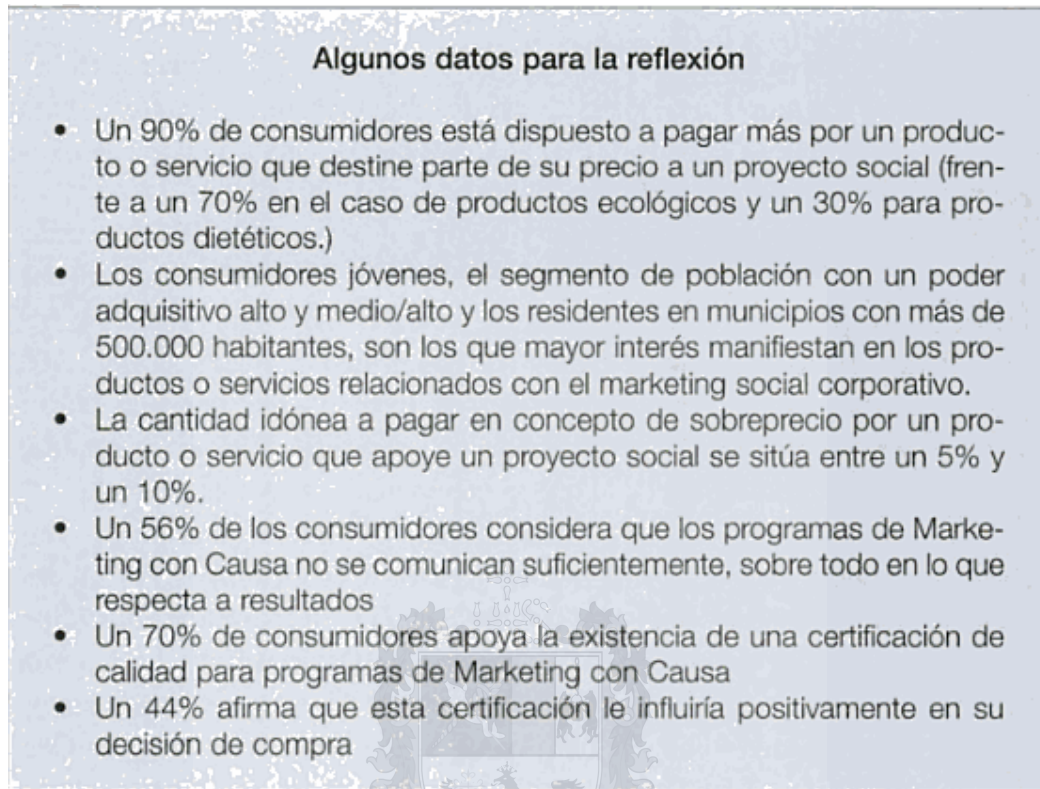
Además, ya en el Siglo XX y principios del XXI, ante el repudio de organizaciones sociales, ecologistas y ambientalistas, las empresas comenzaron a reconocer que sus prácticas no podían estar asociadas sólo a lo económico, sino que debían ir acompañadas de estrategias sociales y ambientales.

Anteriormente, las empresas se dedicaban a vender productos o servicios y se diferenciaban unas de otras de acuerdo a la calidad de los mismos. En la actualidad, el nivel de competitividad es tan alto que las organizaciones necesitan de nuevos valores para poder diferenciarse, ya que la calidad dejó de resultar suficiente. Asimismo, dichas empresas tenían como objetivos primordiales: maximizar las ganancias y minimizar los costos para así obtener mayor rentabilidad, pero como consecuencia del paso del tiempo y de la globalización, esto cambió.

Hoy en día las empresas son cada vez más visibles y tienen una mayor exposición social producto de la velocidad de la información, la cual ocasiona que cualquier hecho que le suceda a una organización pueda ser conocido mundialmente en cuestión de minutos, y así también, tener consecuencias mundiales.

Sumado a esto, los clientes ya no actúan como meros consumidores pasivos de productos o servicios, sino que ahora se han convertido en activos que exigen constantemente a las organizaciones una postura y comportamiento determinado. Varios estudios demuestran que los consumidores están teniendo en cuenta aspectos relacionados con la RSE al momento de definir la compra de un producto o servicio, lo que anteriormente no existía.

Gráfico n°1. Estudios sobre los consumidores



Fuente: Fundación Empresa y Sociedad

Por otro lado, de acuerdo con una encuesta realizada por la organización empresarial con sede en Estados Unidos, Business for Social Responsibility (BSR), que posee más de 1400 empresas socias,

“el 68% de los encuestados a nivel mundial desea que las compañías hagan más que sólo concentrarse en la multiplicación de sus ganancias. Por otra parte, el 49% manifestó que se forma una buena impresión de una empresa basándose en las acciones de responsabilidad social. En tanto, aquellas entidades percibidas socialmente irresponsables tienen una respuesta

negativa en el 39% de los casos, y el 20% rechaza o habla mal de sus productos y servicios”⁵.

Así, poco a poco las empresas fueron tomando conciencia de la importancia de poder diferenciarse de su competencia a través de un valor agregado que fuera apreciado por la sociedad en la que están inmersas. También fueron reconociendo que la imagen que la sociedad poseía ellas afectaba su rentabilidad.

Frente a esto, el manual de RSE de la institución Acción Empresarial plantea que:

“...la responsabilidad social empresarial emerge como un importante distintivo de la nueva economía, que algunos han catalogado <economía desnuda> o <economía de absoluta transparencia>, cuyo elemento diferenciador es que ya no importa sólo <cuánto gana>, sino también <cómo lo gana>”⁶.

Es en este contexto en el que entró en juego la Responsabilidad Social Empresarial.

1.2 Responsabilidad Social Empresarial en Argentina

A principios del Siglo XXI, Argentina atravesaba una profunda crisis política y económica producto de una serie de decisiones políticas y financieras de las últimas décadas que habían ocasionado altos índices de pobreza, desocupación, inflación, entre otros. Transcurría el gobierno de Fernando De La Rúa cuando la paciencia de la población llegó a su

⁵ Disponible en www.bsr.org. El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y el Mundo, Chile, Acción Empresarial, Diciembre 2003, p.17. Disponible en Internet en: www.accionrse.cl Consultado el 2 de abril de 2011.

⁶ El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y el Mundo, Chile, Acción Empresarial, Diciembre 2003, p.12. Disponible en Internet en: www.accionrse.cl Consultado el 2 de abril de 2011.

punto de ebullición. Hubo protestas masivas conocidas como “cacerolazo”, saqueos a supermercados, violencia, congelamiento de los depósitos bancarios, etc.

Frente a esto, las empresas adoptaron una postura asistencial y comenzaron a realizar acciones solidarias con el fin de suplir y mitigar las necesidades de la población que el Estado no estaba satisfaciendo.

Asimismo, esta situación de crisis extrema trajo aparejada la necesidad por parte de las empresas de revertir los valores negativos y la desconfianza de los argentinos, debido a que la corrupción ya no era tolerada. En este sentido, muchos ciudadanos se estaban uniendo y formando organizaciones para armar propuestas y lograr un cambio en la sociedad, razón por la cual las compañías tuvieron que adaptarse a este cambio en la mentalidad de los ciudadanos.

Lo que comenzó como mera asistencia se fue convirtiendo en lo que hoy es la Responsabilidad Social Empresarial. Esto se fue gestando a partir de una mayor participación y compromiso por parte de las empresas en la sociedad, y a su vez, a una menor participación del Estado.

La destacada autora Ana Muro, sostiene en su investigación sobre Responsabilidad Social Corporativa que:

“Actualmente, las instituciones han provisto una gran cantidad de recursos (materiales, dinero, tiempo, conocimiento, personal) en numerosas actividades en todo el país. Asimismo, están logrando importantes resultados a través de alianzas con otro tipo de